
Atuação das maiores empresas brasileiras e gaúchas nas enchentes no RS: mapeamento dos impactos e iniciativas de enfrentamento¹

Arthur Plácido SILVA²

Júlia VERBIST³

Manuela Celia LUZ⁴

Marcelo Lattuada BENTO⁵

Rafaela VAZ⁶

Diego Wander MONTAGNER⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O artigo se dedica a discutir aprendizados decorrentes de uma prática extensionista, que consiste no mapeamento realizado sobre os impactos e iniciativas de enfrentamento às consequências das enchentes no Rio Grande do Sul desenvolvidas pelas 50 maiores empresas brasileiras e pelas 15 maiores empresas gaúchas. Após uma breve discussão teórica que articula responsabilidade social e comunicação organizacional, o artigo se dedica ao relato de experiência desse levantamento, desde as decisões preliminares, a dinâmica de coleta dos dados, as alternativas de visibilidade, até algumas repercussões. Os resultados revelam quais organizações se mobilizaram e deram visibilidade às iniciativas, bem como as principais frentes de atuação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; responsabilidade social; mapeamento; ações de enfrentamento; ajuda humanitária.

INTRODUÇÃO

Entre o final de abril e ao longo de maio de 2024, o Rio Grande do Sul (RS) foi assolado por enchentes. A forte chuva que começou em 27 de abril em Santa Cruz do Sul, na Região dos Vales, estendeu-se por mais de dez dias, sobrecarregando as bacias dos

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: arthurplacido15@gmail.com.

³ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: juverbist@gmail.com.

⁴ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS e do curso de Comunicação Empresarial na Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: manuelaluz.rp@gmail.com.

⁵ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: marcelolattuadabento.rp@gmail.com.

⁶ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: rafaelavazrp@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Pesquisador e professor do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: diego.wander@ufrgs.br.

rios. Estas transbordaram, fazendo com que a água devastasse cidades inteiras. A água das bacias chegou ao Guaíba e, conseqüentemente, à Lagoa dos Patos, ultrapassando as cotas de inundação e afetando cidades como Porto Alegre (capital do estado), Canoas, Eldorado do Sul, Pelotas e Rio Grande. Além das inundações, deslizamentos de terra impactaram diversas regiões, como a Serra Gaúcha. Segundo balanços da Defesa Civil do RS (2024) divulgados entre abril e junho de 2024, ocorreram 177 óbitos, 478 dos 497 municípios do estado foram afetados e mais de meio milhão de pessoas ficaram desalojadas.

Na tentativa de enfrentar as conseqüências das enchentes, diversas ações foram realizadas, incluindo demandas de evacuações, resgates e iniciativas de acolhimento e atendimento a necessidades básicas em abrigos provisórios. Uma onda de solidariedade contagiou o país, mobilizando voluntários e resultando em doações vindas de muitas regiões. Os governos federal e estadual lançaram programas de reconstrução e apoio à população gaúcha. Empresas, influenciadores digitais e celebridades propuseram e também aderiram a diferentes iniciativas, dando visibilidade às necessidades das vítimas e ajudando a mitigar os impactos.

A responsabilidade estatal foi amplamente discutida e, concomitantemente, a população também cobrou posicionamento e iniciativas consistentes de grandes empresas. A pressão nas mídias sociais foi expressiva, mobilizando milhares de pessoas que se manifestaram nas publicações das organizações, visto que “nesses espaços virtuais, os públicos das organizações podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões, percepções, com a expectativa de serem escutados” (Scroferneker, Klein, Penafiel, Luz, 2023). Nesse caso, as expectativas predominantes envolviam receber respostas e perceber que essas organizações estavam atuando adequadamente e com solidez no contexto de calamidade. Assim, algumas empresas começaram a dar visibilidade às medidas adotadas em auxílio à população afetada.

Logo nos primeiros dias da crise, quando o cenário no estado era de caos, surgiu a ideia de mapear as iniciativas de ajuda ao RS tomadas por empresas brasileiras. Foi uma maneira que os autores deste relato, juntamente com outros colegas, encontraram para somar esforços às medidas de apoio e solidariedade, fomentar a mobilização de agentes sociais relevantes para enfrentar as necessidades mais urgentes e contribuir para o debate

público em torno dessas questões⁸. A responsabilidade técnica do levantamento é de uma equipe composta por professores e estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Este artigo tem o objetivo de discutir os aprendizados decorrentes do mapeamento dos impactos e iniciativas de enfrentamento às consequências das enchentes no Rio Grande do Sul, realizadas pelas 50 maiores empresas brasileiras e pelas 15 maiores empresas gaúchas. Além da experiência relatada, é importante destacar que o monitoramento continua devido ao período de recuperação e reconstrução vivenciado no RS, assim como novas situações de inundação de menor escala. Para compor o relato de experiência, são utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2021). O artigo está organizado em uma discussão teórica preliminar, seguida pela descrição da experiência e pelos resultados conquistados até o momento.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Em situações de desastres com impactos socioambientais, como os ocorridos no RS, é esperado que surjam iniciativas para mitigar esses problemas, envolvendo diversos agentes sociais, como órgãos públicos, empresas e formadores de opinião. Nessas circunstâncias, a sociedade geralmente se mobiliza para exigir ações consistentes e transformadoras daqueles capazes de mitigar e enfrentar os desafios apresentados, um movimento que ganhou impulso na última década com o advento das mídias sociais e sua capacidade de potencializar a disseminação de opiniões. Este artigo propõe uma breve reflexão sobre essas questões à luz da responsabilidade social empresarial, associada à comunicação organizacional. Esses temas são explorados nos próximos parágrafos.

De acordo com Baldissera (2011), a noção de responsabilidade social empresarial (RSE) começou a ganhar destaque a partir da segunda metade do século XX. Essa perspectiva está relacionada ao fenômeno paradoxal observado com a consolidação da economia capitalista: enquanto as empresas proporcionavam desenvolvimento

⁸ Da ideia inicial, o projeto está atualmente formalizado como prática extensionista junto à UFRGS, com o nome: “Enchentes RS: Mapeamento dos Impactos e Iniciativas de Enfrentamento por Empresas e Influenciadores”. O projeto também abrange impactos e iniciativas desenvolvidas por influenciadores digitais, aspecto que não é discutido neste artigo.

econômico e riqueza, também eram frequentemente responsáveis pela perpetuação da desigualdade e de outros problemas sociais (Oliveira e Guimarães, 2017).

Ao aprofundar a reflexão sobre o cenário brasileiro, é importante mencionar o período de redemocratização, pois, após o país passar por uma ditadura, os conceitos de moral e ética foram redimensionados. Isso trouxe uma exigência maior por parte da sociedade em relação às ações concretas que as empresas deveriam desempenhar e se suas posturas se adequavam a essas novas cobranças. Como observa Barbosa (2003, p. 105): “A passagem da ditadura ao processo de redemocratização do Brasil demarca, no país, a necessidade de uma nova ética, ou melhor, do exercício mesmo da ética – já que esta possui um conceito próprio – principalmente no campo da política e no mundo empresarial.”

À medida que a sociedade passou a exigir que as empresas não se limitassem apenas a gerar lucros, mas também fossem socialmente responsáveis, diversas iniciativas nesse sentido foram adotadas, intensificando-se especialmente a partir da década de 1990 (Baldissera, 2011). O autor alerta, contudo, que muitas práticas ditas socialmente responsáveis visam exclusivamente obter visibilidade positiva e podem refletir apenas o cumprimento de obrigações legais ou medidas de compensação por danos causados, denominando isso como “uso mitificado com fins propagandísticos”.

No início do século XXI, a Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (2003), em publicação destacada pelo Instituto Ethos, sinalizaram a crescente cobrança para que as empresas adotassem uma postura e conduta que, além de reduzir os danos causados em crises, também estimulassem o desenvolvimento sustentável da sociedade. Mais recentemente, Silva, Vaz e Alves (2022) pontuam que existe uma relação entre empresa e sociedade baseada em um “contrato social”, o qual sofre constantes mudanças e se baseia em grande parte nas expectativas das pessoas sobre essas empresas. Essas expectativas se transformam em demandas da sociedade por ações efetivas e transformadoras, em vez de meramente assistencialistas, e acabam por tensionar o fazer organizacional. Acredita-se, nesse sentido, que as organizações precisam assumir responsabilidades e adotar uma postura verdadeiramente comprometida com as questões de interesse público.

Para Kunsch (2009, p. 64), “na contemporaneidade, as empresas são chamadas a se conscientizarem de que precisam abandonar a mentalidade voltada tão-somente ou de

forma predominante para a otimização dos lucros, a fabricação de produtos e a prestação de serviços”. Segundo a autora, elas devem assumir sua interconexão com o desenvolvimento da sociedade, suas responsabilidades e seus compromissos. Isso se aplica em situações de riscos ambientais e no agravamento de mazelas, como o que está sendo discutido neste artigo. Assim, esperam-se novos comportamentos e atitudes no mercado empresarial.

Baldissera (2011) também enfatiza que muitas iniciativas no campo da RSE parecem ser apenas estratégias de comunicação e marketing. Segundo o autor, em algumas situações, os valores investidos em autopromoção superam o montante destinado às práticas sociais. Isso levanta questionamentos sobre as motivações das empresas ao atuarem em projetos dessa natureza. Abordagens simplistas, que se concentram apenas nos benefícios de imagem e reputação, devem ser refutadas. Não se quer dizer que as organizações não possam divulgar suas iniciativas, mas, como Baldissera (2011, p. 185) afirma, “a divulgação, se ocorrer, é consequência e não o motor das atividades”. É preciso um compromisso efetivo com o entorno, respeitando-o e preservando-o enquanto se age sobre ele para melhorá-lo, “de modo que a ideia de responsabilidade social seja assumida como pressuposto (valor culturalmente central) e não como simples estratégia de visibilidade” (Baldissera, 2011, p. 186).

Especificamente no que tange à comunicação organizacional, assume-se que se trata do “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2008, p. 169). Essa compreensão evidencia a comunicação para além da fala autorizada, concebida por Baldissera (2009) como dimensão da “organização comunicada”, aquela planejada e desenvolvida pelas organizações, constituída pelas práticas formais e institucionalizadas. Sob essa perspectiva, os processos de significação também acontecem na dimensão da “organização comunicante” e da “organização falada”, frequentemente negligenciadas nas práticas de gestão e na compreensão dos processos comunicacionais.

Conforme esclarece Baldissera (2009, p. 118), a “organização comunicante” se atenta “[...] para todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece relação com a organização”. Ela contempla também os sentidos despertados independentemente da intencionalidade das organizações ou de seu conhecimento sobre esses sentidos. Portanto,

abrange a dimensão da “organização comunicada” e, além disso, compreende todos os processos comunicacionais que materializam relações diretas entre a organização e seus públicos, construindo e disputando sentidos. Por outro lado, a “organização falada” reconhece “[...] os processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização” (Baldissera, 2009, p. 119). A comunicação, portanto, extrapola o âmbito do organizado e dos processos formais, englobando incertezas inerentes às disputas de sentidos.

O entendimento de comunicação organizacional destacado faz pensar sobre o quanto a cobrança da sociedade por atitudes consistentes em momentos de calamidade pode impactar as condutas e decisões tomadas pelas organizações, uma vez que se tratam de sentidos em disputa e negociação. Com as mídias sociais, as opiniões ascendem a maiores níveis de circulação, tensionando constantemente as falas autorizadas (Silva, 2018). Embora não seja o foco deste relato, vale comentar que as organizações melhor preparadas tendem a ser ágeis e resolutivas em contextos de crise, enquanto outras demonstram morosidade e incapacidade de lidar ativamente com as situações e de dar visibilidade ao que está sendo realizado (Forni, 2019).

Para concluir, assume-se que as áreas de comunicação das organizações devem se envolver nas pautas de RSE, não apenas desenvolvendo estratégias de divulgação, mas principalmente fomentando políticas e iniciativas verdadeiramente comprometidas com as demandas sociais – sistemáticas e transformadoras, não assistencialistas. O compromisso com o desenvolvimento sustentável, e, nesse caso, com a mitigação das consequências das mudanças climáticas, deve ser um valor central que resulte em atitudes consistentes, conforme a situação no estado do RS demanda. Alinhando-se ao pensamento de Baldissera (2011, p. 193), acredita-se que “será necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o sistema de significação atual de modo a exigir/gerar nova organização”.

RELATO DA EXPERIÊNCIA

Após a breve discussão teórica que fundamenta as reflexões, parte-se ao relato de experiência, organizado em três focos: 1) escopo do levantamento; 2) dinâmica da coleta de dados; 3) disseminação dos levantamentos. Em seguida, são destacados alguns aprendizados.

Escopo do levantamento

Após a decisão de realizar o mapeamento, surgiu a dúvida sobre como definir quais organizações seriam incluídas. A partir da consulta preliminar a alguns guias que adotavam diferentes critérios, optou-se pelas 50 maiores empresas do Brasil identificadas pela Premiação Maiores e Melhores da Revista Exame (2023). Logo no início do mapeamento, observou-se que entre as empresas selecionadas havia duas organizações gaúchas e outras com operações no estado. Por isso, foi estabelecido que, além do mapeamento das iniciativas de enfrentamento, também seriam reportados os impactos sofridos por elas. Esse olhar para as duas perspectivas permitiu uma visão mais completa da situação, pois, em vez de divulgar apenas o que as empresas fizeram ou deixaram de fazer diante do cenário, também foi possível identificar a situação de cada uma.

Até o momento, foram divulgados dois relatórios para a sociedade. O primeiro ocorreu em 9 de maio e o segundo em 20 de maio. O primeiro abordou exclusivamente as 50 maiores empresas brasileiras. Já o segundo relatório incluiu não apenas essas empresas, mas também as 15 maiores empresas gaúchas identificadas pela mesma premiação (Revista Exame, 2023). Foi relevante incorporar as empresas com origem e operação no RS, visto que isso permitiu evidenciar os impactos sofridos por elas e destacar o envolvimento com a população local.

O mapeamento sistematiza os impactos sofridos e as ações empreendidas por essas empresas, que vão desde o resgate e apoio aos desabrigados até doações financeiras e de insumos. Organizações de tamanha relevância, conforme comentado na discussão teórica, têm a responsabilidade não apenas de agir, mas também de dar visibilidade às suas ações nos canais de comunicação e em outros espaços de interlocução com os públicos. Devido à sua capacidade de influenciar positivamente a sociedade, elas podem inspirar e motivar iniciativas de empresas menores ou mesmo de concorrentes. Em um momento em que toda ajuda é crucial, o engajamento efetivo é fundamental no processo de recuperação e reconstrução do estado.

Dinâmica da coleta de dados

A coleta de dados foi realizada de duas maneiras distintas. Na primeira edição do mapeamento, foram consultados os sites oficiais de todas as empresas, além de seus perfis

no Instagram. Como mencionado anteriormente, esse primeiro relatório abrangeu as 50 maiores empresas brasileiras⁹. As informações foram coletadas nas páginas principais, banners e seções de notícias dos sites institucionais. No Instagram, focou-se nas postagens permanentes no perfil da organização.

No segundo relatório, foram adicionadas as 15 maiores empresas do Rio Grande do Sul às 50 já abordadas no primeiro mapeamento. Além da metodologia utilizada anteriormente, todas as empresas selecionadas foram contatadas diretamente por e-mail, enviado às suas assessorias de comunicação e imprensa, com o objetivo de incluir no mapeamento iniciativas não divulgadas nas páginas públicas analisadas. Das 50 maiores empresas do Brasil contatadas por e-mail, 11 responderam à consulta. Das 15 maiores empresas gaúchas, não houve retorno. Além disso, tentou-se estabelecer contato através do LinkedIn, especialmente com aquelas empresas que disponibilizam essa opção de contato.

A primeira coleta de dados ocorreu nos dias 8 e 9 de maio, com divulgação para a sociedade em 9 de maio. A segunda coleta foi realizada entre os dias 14 e 17 de maio, e o relatório correspondente foi divulgado em 20 de maio. Todos os dados foram organizados em uma planilha, conforme pode ser visto na Figura 1. As colunas em branco representam os dados da primeira edição, enquanto as em amarelo indicam as atualizações do segundo mapeamento.

Foram estabelecidos os seguintes campos para o levantamento: nome da empresa, setor de atuação, localização da sede, impactos sofridos devido às enchentes, iniciativas mapeadas no primeiro levantamento (incluindo atuação no resgate, apoio aos desabrigados, envolvimento em campanhas, doação de recursos financeiros, doação de insumos e outras ações relevantes), resposta da empresa à consulta na segunda edição e atualizações obtidas dos sites institucionais e mídias sociais.

⁹ Não foram incluídos no levantamento os sites e mídias sociais das subsidiárias das *holdings*. Foram consideradas apenas as ações das empresas que fazem parte desses grupos quando tais iniciativas foram mencionadas pela *holding*.

Figura 1 - Planilha desenvolvida para o mapeamento

Posição	Empresa	Iniciativas mapeadas na coleta realizada nos dias 8 e 9 de maio de 2024			Atualizações - 10 e 17 de maio de 2024		
		Atuação no resgate, apoio no acionamento de atividades e desenvolvimento de campanhas	Doação de recursos financeiros	Doação de insumos	Outros	Resposta da empresa à consulta que realizamos	Atualizações a partir dos sites institucionais e mídias sociais
1	Petrobras	Não há divulgação	Doação de R\$ 5,0 milhões ao Movimento União BR, por meio do Instituto de Ciência	Doação de eletrodomésticos, cestas básicas e itens de primeira necessidade	Não há divulgação	Não houve resposta	Novas doações de R\$ 2 milhões em combustível e de outros R\$ 2 milhões para bens essenciais para as comunidades afetadas. Além disso, a empresa doou 120 mil litros de água potável para entrega a Defesa Civil, a planejou instalar cerca de 100 banheiros químicos para atender a população dessas áreas. Foi divulgada a entrega de R\$ 10 mil em doações para o projeto de Cidades Empregadas da Petrobras, em Caracas, e que é iniciado no momento. Doação de R\$ 0,5 milhões, em doações para aquisição de cestas básicas, eletrodomésticos, 80 mil unidades desodorantes e fitas de água. Além das doações, a Petrobras disponibilizou um helicóptero para transporte de resgatados e encaminhados para resgate de vítimas. Também foram feitas contribuições para o combustível para o Corpo de Bombeiros e a Defesa Civil. A empresa está atualmente avaliando maneiras de oferecer suporte financeiro aos funcionários que atuam na Refinaria Alberto Pasquini (REFAP), em Caracas, em razão da dificuldade financeira causada pela tragédia.
2	IBS	Não há divulgação	Acionamento de 137 cabritos para 10 mil empregados de Rio Grande do Sul	Doação de 40 toneladas de alimentos, de 40 mil kits de higiene e limpeza e de 2,6 mil cestas básicas	Não há divulgação	Não houve resposta	Agente comercial foram atualizados, a entrega de 137 cabritos foi realizada para mais de 10 mil funcionários, um aumento em relação aos 15 mil anteriormente mencionados. Além disso, houve a doação de 1 milhão de unidades de higiene e limpeza em parceria com a empresa Pines, também coordenada pelo Grupo JBF. Foram distribuídas 70 toneladas de alimentos, mais de 400 mil litros de água, mais de 3 mil cestas e mais de 3 mil cestas básicas. Adicionalmente, foram encaminhadas e enviadas para o Rio Grande do Sul 200 toneladas de doações de alimentos de 200 do total e mais.
3	Grupo Raban	Divulgação de chaves PIX para arrecadação de recursos financeiros em parceria com Movimento União BR e Instituto de Ciência. Os recursos serão destinados em bens como cestas, roupa de cama e banho, cobertores, água e alimentos.	Não há divulgação	Doação de cerca de 10 mil refeições	Não há divulgação	Não houve resposta	As ações realizadas em parceria com a Defesa Civil, um dos recipientes do grupo empresarial, incluem: doação de quantias para resgate aéreo e logística de doações; doação de bens para resgate rápido; campanhas educativas e construtoras para resgate, sem detalhamento específico; divulgação e apoio através do aplicativo Social Blue, sem detalhamento adicional; doação de combustível para Polícia Federal e Defesa Civil; doação de refeições através do Instituto de Ciência; apoio aos funcionários afetados, no que se refere à saúde, alimentação e bem-estar; troca de e-mails pessoais; trabalho de assistência social aos funcionários afetados; disponibilização dos servidores e funcionários em São Paulo; No dia sábado o Centro Federal como pontos de arrecadação de água e alimentos para contribuir com a campanha de doações de Força Armada Brasileira, resgate de água e alimentos via parcerias das unidades em Santa Catarina, São Paulo e Paraná para distribuição através de organizações da sociedade civil. Em relação aos impactos, foi mencionado que funcionários foram afetados, embora sem detalhamento específico sobre essas situações.
4	Banco do Brasil	Divulgação de chaves PIX, criada para empresa, para arrecadação de alimentos. Parceria com a empresa Lacta, dentro do programa de "recuperação, em que a cada parquinho e cliente que para "Enchentes RS" da Fundação IBS.	Doação de R\$ 400 mil por meio da Fundação IBS, a qual será revertida em alimentos, kits de higiene e limpeza, entre outros.	Conforme mencionado na coluna anterior, o dinheiro doado será revertido em recursos.	Finalizações em produtos e serviços da empresa, como cestas, cobertores, redistribuição de doações, organização de treinamento (resgate), empacotamento e da organização; e	A campanha de arrecadação via Fundação IBS foi divulgada para outros parceiros, visando mobilizar recursos para auxiliar nos danos afetados pelas enchentes. Além disso, pontos de doação de roupas e alimentos foram disponibilizados em regiões do Banco do Brasil.	Atualização nas ações humanitárias e campanha nacional para doação de alimentos via Fundação IBS através de um momento R\$ 50 milhões. A empresa informou que está responsável através das mídias sociais do BR, Fundação IBS, imprensa do Congresso, colaborando com a ajuda dos funcionários, das ações

Fonte: os autores (2024).

Antes de cada divulgação dos relatórios para a sociedade, foram realizadas pelo menos duas revisões das planilhas por diferentes membros da equipe. O objetivo era corrigir eventuais erros, assegurar clareza e padronizar a forma como as informações eram apresentadas, aumentando o cuidado com as informações que seriam divulgadas.

Disseminação dos levantamentos

As informações coletadas foram divulgadas de duas maneiras: 1) diretamente em uma planilha no Google Drive – é possível acessá-la em bit.ly/acoes_enchentesrs; 2) em um documento em formato PDF também disponibilizado através de um link no Google Drive. A Figura 2 apresenta algumas imagens deste segundo recurso, permitindo visualizar de que modo o material foi estruturado.

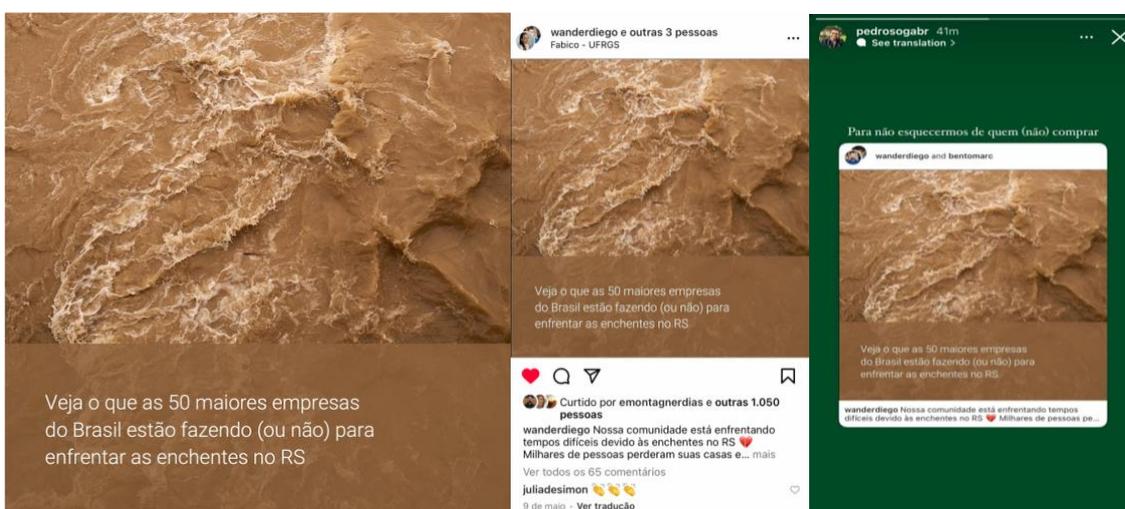
Figura 2 - Capturas de tela do relatório



Fonte: os autores (2024).

Para promover e divulgar o levantamento, foram realizadas diversas ações de comunicação. No lançamento de cada versão, foram feitas postagens nas contas pessoais dos participantes do projeto, com foco nas mídias sociais Instagram e LinkedIn. Essa decisão decorreu da clareza de que o tema das enchentes estava altamente agendado no período, o que favoreceu sua disseminação. A Figura 3 apresenta exemplos dessas publicações e uma peça gráfica utilizada.

Figura 3 - Exemplo de peça gráfica e postagens nas mídias sociais



Fonte: os autores (2024).

Além disso, com a intencionalidade de aumentar a visibilidade do levantamento, sugeriu-se a pauta para a imprensa, canais institucionais da UFRGS e projetos e iniciativas dedicados à comunicação, especialmente com foco em gestão de marcas e comunicação em contextos de crise. Algumas dessas investidas resultaram em um maior alcance do projeto.

Especificamente para o lançamento do segundo relatório, entrou-se em contato individualmente com profissionais de comunicação que demonstraram interesse pela primeira edição do mapeamento, a fim de divulgar as atualizações, utilizando as mídias sociais. Também foi criada uma lista de e-mails com os contatos de todas as empresas envolvidas no estudo, para que recebessem o mapeamento e tivessem a oportunidade de atualizar novamente os impactos e as iniciativas. No total, 69% das organizações acessaram o e-mail enviado pelo grupo.

RESULTADOS

O levantamento revelou como as maiores empresas brasileiras e gaúchas responderam às enchentes no RS, as abordagens adotadas por essas empresas, suas contribuições para o enfrentamento da crise e a forma como elas se posicionaram, ou se ausentaram, diante da situação emergencial do estado. Isso resultou na identificação de alguns aprendizados, que são sintetizados em quatro aspectos principais:

1 - Diversidade de abordagens: o estudo revelou uma variedade de iniciativas adotadas pelas empresas brasileiras. Das 50 maiores empresas do país, 39 atuaram em diversas frentes, incluindo auxílio aos funcionários afetados (para aquelas com atuação no RS), participação em operações de resgate, apoio no acolhimento de desabrigados, envolvimento em campanhas, além de doações de recursos financeiros, insumos e outros. Entre as empresas que ainda não se manifestaram publicamente diante da situação emergencial, conforme levantamento realizado nas datas indicadas, estão Cosan, Ultrapar, Braskem, CSN, State Grid, Usiminas, Weg, Bradesco Saúde, Coamo, Votorantim Cimentos e Basf. Embora não seja possível afirmar que essas empresas não tenham tomado medidas, não há informações disponíveis em suas mídias sociais e sites institucionais, e não houve retorno ao e-mail enviado.

2 - Apoio às vítimas e campanhas de arrecadação: a atuação predominante das 50 maiores empresas brasileiras está centrada no apoio inicial aos desabrigados e na participação em campanhas de arrecadação de recursos financeiros promovidas por outras entidades, prática que continua em curso em alguns casos. Em seguida, destacam-se as iniciativas de doação de insumos, principalmente alimentos, água potável, produtos de higiene pessoal, materiais de limpeza e equipamentos para abrigos. Em terceiro lugar, está a doação direta de recursos financeiros. Por exemplo, a JBS adiantou o 13º salário para 15 mil empregados do RS e doou 40 toneladas de alimentos, 40 mil kits de higiene e limpeza e 2,6 mil cestas básicas. A Gerdau se destacou ao doar R\$ 2 milhões para a compra de materiais de construção, ajudando na reconstrução de moradias destruídas pelas enchentes, além de disponibilizar maquinário e equipamentos para auxiliar na limpeza das áreas afetadas. A chave PIX SOS Rio Grande do Sul, criada pelo governo estadual,

foi reiteradamente indicada como forma de centralizar as doações, sendo a mais mencionada entre as 50 maiores empresas, citada por cinco delas.

3 - Campanhas de organizações não governamentais (ONGs): campanhas promovidas por ONGs têm se destacado como referência no incentivo de empresas para a doação de recursos financeiros. Entre essas iniciativas, destacam-se as do Movimento União BR, da ONG Ação da Cidadania, da Central Única das Favelas (CUFA) e do Instituto da Criança. Outra forma de doação de recursos financeiros foi o troco solidário ou recursos semelhantes, utilizados pela RD Saúde e pela DIMED, com o intuito de arrecadar doações da população e depois dobrar o valor arrecadado. A CUFA e a Ação da Cidadania foram mencionadas por três empresas, e fundações das próprias empresas, como a Fundação BB do Banco do Brasil, também foram citadas como alternativas para centralizar as doações.

4 - Atuação das empresas do RS: todas as 15 empresas gaúchas mencionadas no estudo se pronunciaram publicamente durante o período das enchentes. Onze delas detalharam os impactos que enfrentaram e, em alguns casos, seguem enfrentando, como a paralisação total ou parcial das operações, dificuldades enfrentadas por empregados e parceiros, restrições logísticas e até mesmo a inundação de alguns de seus espaços. Apenas uma empresa analisada não divulgou iniciativas de enfrentamento. Predominam as medidas de cuidado e suporte aos funcionários e seus familiares, além das ações voltadas para o auxílio no resgate das vítimas, o acolhimento dos desabrigados, a criação de campanhas de solidariedade e a doação de insumos. Por exemplo, a DIMED, do setor de varejo de medicamentos, teve seu centro de distribuição na cidade de Eldorado do Sul devastado pelas enchentes, resultando na perda de estoques e impactando algumas de suas lojas. Já as Lojas Renner adotaram medidas de acolhimento, liberação e flexibilização do trabalho para os funcionários afetados pelas enchentes. Além disso, coordenaram ações de voluntariado, criaram uma conta para receber doações financeiras e realizaram doações de itens essenciais, como roupas de suas marcas. Algumas empresas gaúchas lançaram campanhas de arrecadação de dinheiro, incluindo a SLC Agrícola, que criou a campanha "Plantando Esperança"; 3 Tentos, que criou a campanha "Sempre Parceiros pelo RS"; e Sicredi, que criou a campanha "Ajude o RS". Outras empresas divulgaram chaves PIX ou campanhas em que dobrariam o valor arrecadado, com o objetivo de angariar recursos

financeiros para auxiliar as vítimas das enchentes com doações de alimentos, colchões, itens de higiene e necessidades básicas.

A pesquisa alcançou profissionais de comunicação através das publicações realizadas nas mídias sociais dos integrantes da equipe e dos espaços de visibilidade conquistados. Esses profissionais deixaram comentários com elogios e/ou sugestões, além de indicarem empresas para incluir na pesquisa, demonstrando interesse no que estava sendo proposto. O estudo foi mencionado em canais como o site institucional do Observatório da Comunicação de Crise (OBCC) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); o portal de notícias Coletiva.net divulgou o mapeamento, enquanto o jornal Sul 21 fez um balanço das ações e recursos financeiros investidos pelas maiores empresas do Estado na ajuda humanitária, citando o mapeamento realizado. As menções sobre o estudo na mídia destacaram sua relevância, atualidade e impacto.

CONSIDERAÇÕES

As atitudes das empresas em meio a desastres esclarecem os níveis de compromisso com a sociedade e a capacidade de lidar com agilidade em demandas urgentes. Nesse sentido, acredita-se que o levantamento e as discussões apresentadas são relevantes para o campo da comunicação organizacional, pela sistematização realizada e pelas inferências que já podem ser feitas neste momento. Espera-se que o mapeamento contribua com outros pesquisadores e profissionais em estudos futuros que abordem o envolvimento das organizações neste período de dificuldade enfrentado pelo Rio Grande do Sul.

A partir das reflexões teóricas e do envolvimento direto com o contexto das enchentes, os autores deste relato esperam que as empresas estejam engajadas na reconstrução do estado e demonstrem com objetividade e consistência as iniciativas de enfrentamento, dada a relevância dessas informações para o público. Existem empresas que se declaram socialmente comprometidas, alinhando-se aos entendimentos de RSE apresentados, e esses momentos acabam por revelar o quanto isso é de fato verdadeiro.

No processo de divulgação dos relatórios nas mídias sociais, obteve-se um alcance que se avalia como de sucesso, dada a circulação conquistada em diferentes ambiências. Também foi observado um acesso constante de usuários às planilhas, especialmente nas

primeiras 48 horas após a divulgação, e dezenas de comentários nas publicações, tanto no LinkedIn quanto no Instagram. Além disso, foram recebidos contatos de profissionais de comunicação das empresas, por e-mail e diretamente com integrantes da equipe do projeto, questionando sobre novas edições e atualizações das informações, uma vez que algumas empresas aumentaram suas contribuições ao RS ao longo da segunda quinzena de maio, após as divulgações do mapeamento.

Por fim, observa-se que, possivelmente em resposta à pressão pública durante o mês das enchentes, alguns meios de comunicação lançaram portais e iniciativas de mídia para divulgar as ações das empresas em apoio às vítimas, especialmente as empresas gaúchas. Um exemplo é o quadro “Ajuda RS” da RBS, emissora afiliada da Rede Globo, que utilizou comerciais na televisão e rádio, além de publicações em mídias sociais, para destacar iniciativas de solidariedade desenvolvidas por organizações privadas de grande porte, muitas das quais estavam incluídas no levantamento. Embora não seja possível determinar o impacto exato do mapeamento e da sua disseminação, espera-se que ele incentive a adoção de práticas consistentes de RSE, não apenas para mitigar os efeitos de catástrofes e crises, mas também para promover a prevenção efetiva diante do processo irreversível de aquecimento global e de outros eventos extremos que, infelizmente, se avizinham.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 179-194.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n.10-11, p. 115–120, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 25 jun. 2024.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem conceito. **Revista Fronteira**, v. 10, 2008, p. 193-200. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646>. Acesso em: 25 jun. 2024.

BARBOSA, Lia Pinheiro. A responsabilidade social das empresas no Brasil. **Sociedade em Debate**, v. 9, n. 3, p. 101-116, 2003. Disponível em: <https://revistas.ucpel.edu.br/rsd/article/view/546>. Acesso em: 25 jun. 2024.

Defesa Civil do RS. **Boletins sobre o impacto das chuvas no RS**. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs>. Acesso em: 21 jun. 2024.

FEDERAÇÃO E CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Responsabilidade Social Empresarial: Panorama e Perspectivas**. 2003. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/2Pesquisa-2003-Parte-2.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 57-81.

OLIVEIRA, Francisco Cardozo; GUIMARÃES, Fernanda Pereira Macedo. Responsabilidade social das empresas e sua relevância para a evolução social na perspectiva da realidade brasileira. **Revista Brasileira de Direito Empresarial**. Maranhão, v. 3, n. 2, p. 100-115, 2017. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/direitoempresarial/article/view/3776>. Acesso em: 25 jun. 2024.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; KLEIN, João Vitor; PENAFIEL, Bruna; LUZ, Manuela Celia. Informação e Comunicação: uma análise comparativa das interações das melhores universidades brasileiras no Facebook e Instagram. In: **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202321101864dc13ead33c6.pdf. Acesso em: 23 jun. 2024.

SILVA, Carlos Henrique Felício da; VAZ, Murilo do Nascimento; ALVES, Ivan. **A importância da responsabilidade social para as organizações**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/2621/1/A%20Import%C3%A2ncia%20da%20Responsabilidade%20Social%20para%20as%20Organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2024.

SILVA, Diego Wander da. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. 2018. 247 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.